

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

**TESTOVÁNÍ TEXTILNÍCH VÝROBKŮ - PROJEKT -
ZAVEDENÍ ČASOPISU**

TEXTILE PRODUCTS TESTING-PROJECT-
IMPLEMENTATION OF JOURNAL

Magdalena Moravcová

KHT – 489

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová Ph.D.

Počet stran: 37

Počet obrázků: 3

Počet příloh: 2

Počet grafů: 8

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, dne 13.května 2006

.....

Podpis

P o d ě k o v á n í

Ráda bych poděkovala Ing. Ludmile Fridrichové, Ph. D., za odborné vedení mé bakalářské práce.

Děkuji také Ing. Miroslavu Žižkovi Ph.D. za ochotu a za poskytnutí všech informací.

Děkuji všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumu.

V neposlední řadě děkuji svým rodičům, kteří mě po dobu studia podporovali.

A n o t a c e

Předmětem této bakalářské práce je navrhnout časopis, který by vydávala katedra hodnocení textilií na fakultě textilní v Liberci. V úvodní části je charakterizován zadaný problém. V první kapitole je proveden marketingový výzkum, který je nejprve popsán po teoretické stránce a pak je aplikován do praxe.

Druhá část práce je zaměřena na marketingový mix „4P“. Části marketingového mixu jsou výrobek, cena, distribuce a komunikace.

Ve zvláštní kapitole je provedena SWOT analýza, která analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby katedry hodnocení textilií. Závěrečná kapitola si klade za cíl zhodnotit celý projekt a shrnout poznatky získané marketingovým výzkumem a rozbořem marketingového mixu.

Klíčová slova: Marketingový výzkum, Marketingový mix „4P“, SWOT analýza

A n n o t a t i o n

The subject of this bachelor work is to suggest a journal, which would be published by department of textile evaluation in faculty of textile engineering in Liberec. In the introduction is characterized the Schedule problem. In the first part is provided marketing research, which is at first described in theoretical aspect and then it's applied into practice.

The second part of the work is focused on marketing mix „4P“. The elements of the marketing mix are product, price, place and promotion.

The SWOT analyses are worked out in the special part that analyses strength, weaknesses, opportunities and threats of the department of textile evaluation. The last chapter is setting up a goal, to evaluate whole project and summarize data, which have been done by marketing research and analyses of marketing mix.

Key words: Marketing research, Marketing mix „4P“, SWOT analyses

O b s a h

ÚVOD.....	7
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	8
1.1 TEORETICKÁ ČÁST	8
1.1.1 <i>Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů.....</i>	9
1.1.2 <i>Sestavení plánu výzkumu</i>	9
1.1.3 <i>Sběr informací</i>	9
1.1.4 <i>Analýza informací.....</i>	10
1.1.5 <i>Prezentace výsledků.....</i>	11
1.2 PRAKTICKÁ ČÁST	11
1.2.1 <i>Návrh výzkumu</i>	11
1.2.2 <i>Vyhodnocení výzkumu I.</i>	12
1.2.3 <i>Vyhodnocení výzkumu II.....</i>	15
2 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.1 PRODUKT	19
2.1.1 <i>Jakost.....</i>	19
2.1.2 <i>Název výrobku (služby, značky)</i>	19
2.2 CENA	20
2.2.1 <i>Stanovení cílů cenové tvorby.....</i>	20
2.2.2 <i>Zjišťování poptávky</i>	20
2.2.3 <i>Odhad nákladů</i>	21
2.2.4 <i>Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek.....</i>	21
2.2.5 <i>Výběr metody tvorby cen</i>	21
2.2.6 <i>Výběr konečné ceny</i>	22
2.3 MÍSTO.....	22
2.3.1 <i>Úrovně marketingových cest</i>	23
2.4 PROPAGACE	24
2.4.1 <i>Mix marketingové komunikace neboli propagační mix.....</i>	24
2.5 PRAKTICKÁ ČÁST	25
2.5.1 <i>Produkt</i>	25
2.5.2 <i>Cena.....</i>	27

2.5.3	<i>Distribuce</i>	28
2.5.4	<i>Promotion (komunikace)</i>	28
3	ANALÝZA SWOT	30
3.1	TEORETICKÁ ČÁST	30
3.1.1	<i>Analýza vnitřního prostředí</i>	30
3.1.2	<i>Analýza vnějšího prostředí</i>	30
3.2	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4	ZÁVĚR	32
5	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	33
6	PŘÍLOHY	34
6.1	DOTAZNÍKY	34
6.2	NÁVRH TITULNÍ STRANY	37

Seznam použitých zkratek a symbolů

% procento

aj a jiné

apod a podobně

atd a tak dále

č číslo

Ing. inženýr(ka)

Kč Korun českých

ks kus

např. například

obr. obrázek

str. strana

tzv tak zvaný

Úvod

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout časopis, který by vydávala katedra hodnocení textilií na Technické univerzitě v Liberci. V první části práce jsem se zaměřila na marketingový výzkum. Neboť si myslím, že marketingový výzkum se v současné době stává velmi důležitým podkladem při vstupu nového výrobku na trh, jelikož snižuje riziko chybných rozhodnutí a umožňuje nám lépe rozpoznat přání a potřeby zákazníků.

Nejprve je podán teoretický výklad, kde se snažím objasnit základní fáze procesu marketingového výzkumu. V praktické části kapitoly jsem poté provedla a následně vyhodnotila dva výzkumy, při kterých jsem využila poznatků z části teoretické.

V druhé kapitole se zabývám jednotlivými nástroji klasického marketingového mixu „4P“. Jednotlivými složkami jsou: produkt, cena, místo a propagace. Každou složku jsem se zprvu snažila podrobně analyzovat po teoretické stránce a poté jsem se ji pokusila aplikovat na reálnou situaci. V části o samotném produktu jsem rovněž navrhla náplň časopisu a jeho název. U ceny jsem provedla odhad nákladů a s ním spojenou ekonomickou rozvahu projektu, z čehož jsem se dostala k návrhu konečné ceny časopisu. Také jsem rozebrala možnosti distribuce a navrhla možnosti reklamní kampaně.

Další část bakalářské práce jsem věnovala SWOT analýze. V této kapitole jsem vytvořila přehled silných a slabých stránek katedry (i textilu jako celku) a také jsem analyzovala příležitosti a hrozby. SWOT analýza je pro mě výchozím materiálem pro stanovení cíle a konečné strategie celého projektu.

Závěrečnou kapitolou chci zdůraznit podstatné body mé bakalářské práce. Cílem je shrnout poznatky získané marketingovým výzkum a rozbořem marketingového mixu a tím zhodnotit celý navrhovaný projekt.

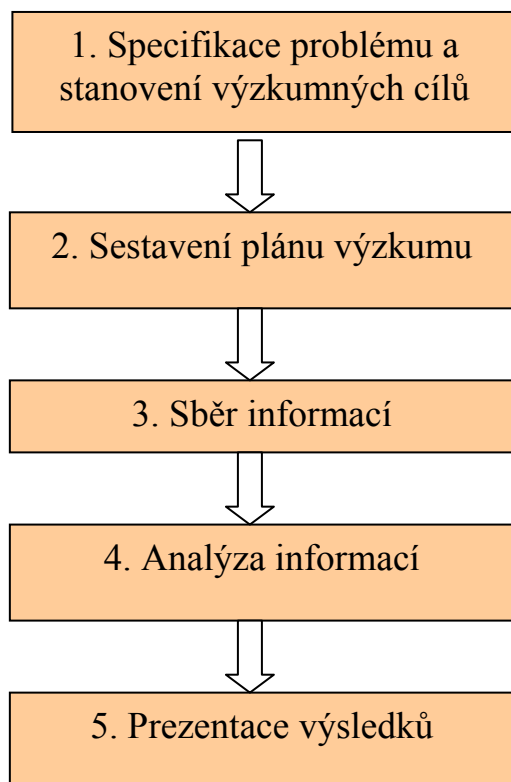
1 Marketingový výzkum

1.1 Teoretická část

Marketingový výzkum v současné době stále více nabývá na významu a stále více firem ho realizuje a využívá v plánování a řízení podniku. Je to podmíněno celkovou situací na trhu a především neustálými změnami prostředí, ve kterém podnik působí. Potřeba informací proto neustále roste. [1, str.5]

Marketingový výzkum je způsob, nástroj, prostředek na získávání informací, který v podstatě snižuje riziko chybných rozhodnutí a slouží také k monitorování vlastní činnosti podniku. [1, str.5]

Efektivní marketingový výzkumný proces zahrnuje pět kroků, které jsou schematicky znázorněné na obrázku č. 1.



Obr. 1 Proces marketingového výzkumu [2]

1.1.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

U prvního výzkumného kroku je nutné specifikovat výzkumný problém a shodnout se na cílech jeho řešení. Stará moudrost praví : „Dokonalá specifikace je jeho poloviční řešení.“ [2, str.113]

Je dobré se vyvarovat příliš široké nebo naopak příliš úzké specifikace daného problému. Správná formulace znamená přesné stanovení důvodů, proč má být výzkum prováděn a určení základních proměnných, se kterými výzkum bude pracovat. [1, str.37]

1.1.2 Sestavení plánu výzkumu

V druhé etapě je třeba sestavit efektivní plán pro sběr potřebných dat. Při sestavování výzkumného plánu musíme určit, jaké informační zdroje a výzkumné přístupy, metody, plány výběru a kontaktování respondentů budou použity.

Při tvorbě plánu výzkumu lze využít sekundární nebo primární informace. Sekundární informace jsou informace, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Primární informace jsou původní, tedy musí být teprve shromážděny pro určitý výzkumný projekt. [2, str.114]

Sekundárními informačními zdroji mohou být vládní publikace, tiskové či komerční zdroje, operativní data nebo marketingová inteligence, což jsou data získaná osobními kontakty, jednotlivci, kteří pracují pro podnik.

Pokud nejsou potřebné sekundární informace k dispozici nebo jsou nespolehlivé, musíme přejít ke sběru informací primárních.

1.1.3 Sběr informací

Sběr informací je nejnákladnější fází výzkumu, ale také nejnáchylnější na vznik chyb. Při sběru primárních dat můžeme využít čtyři základní přístupy [2, str.115]:

- **Pozorování** – aktuální informace získáváme na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí
- **Skupinově orientované dotazování** – dotazujeme se šesti až deseti osob, které jsou pozvány k diskusi se zkušeným moderátorem
- **Průzkum** – může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem, nejběžnější prostředek pro získání dat je dotazník, dotazovat se můžeme osobně, telefonicky nebo poštou
- **Experiment** – je vědecky nejhodnotnější, vyžaduje hlavně výběr vhodných skupin subjektů, jenž zkoumáme pomocí různých postupů, využívá se u výzkumů, kde zkoumáme vztah příčiny a následku

1.1.4 Analýza informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů ze získaných dat. Je nutné tyto údaje sestavit do tabulek, roztrždit je a zjistit četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších veličin stanovíme průměrné hodnoty a statické ukazatele jejich změn.[2, str. 120].

V zásadě existují tři možné přístupy v analýze dat vzhledem k počtu vyhodnocovaných proměnných [1, str.62] :

- 1) Vyhodnocování jedné proměnné – využíváme metody popisné statistiky (průměry, četnosti, procenta, rozptyly a směrodatné odchylky)
- 2) Vyhodnocování dvou proměnných – zjišťujeme, jestli rozdíl dvou získaných hodnot určité proměnné představuje skutečnou změnu nebo jestli se navzájem nějak ovlivňují, využíváme testy spolehlivosti, ANOVU, chí-kvadrát test, korelační a regresní analýzu
- 3) Vyhodnocování několika proměnných – zkoumáme vztah a vzájemné působení několika proměnných, využíváme metody mnohonásobné regrese, korelace, shlukové analýzy apod.

1.1.5 Prezentace výsledků

Posledním krokem je prezentace dosažených výsledků v podobě závěrečné zprávy. Závěrečná zpráva může mít několik forem. Může být zpracována v podobě stručného komentáře k tabulkám a grafům nebo naopak ve formě komplexní a vyčerpávající zprávy. Zpráva je nástrojem sdělení výsledků výzkumu jejich konečnému uživateli. Jejich zpracování si proto vyžaduje stejnou pozornost a důslednost jako realizace celého výzkumu. [1, str.63]

1.2 *Praktická část*

1.2.1 Návrh výzkumu

Definice problému

Katedra hodnocení textilií na fakultě textilní by chtěla začít vydávat časopis, který by informoval spotřebitele o kvalitách textilních výrobků a hodnotil jejich kvalitu v poměru k ceně. Nyní zde nastávají dva otazníky, které je třeba výzkumem objasnit.

Nejprve je nutné prozkoumat, zda by byl o tento časopis zájem na trhu a kdo by byli potencionální zákazníci. Za druhé, musíme zjistit, zda by byli lidé a studenti na katedře ochotni na tomto projektu spolupracovat a podílet se na jeho vydávání. Je tedy nutné provést průzkum trhu a ještě průzkum mezi studenty.

Stanovení cíle výzkumu I.

Hlavním cílem průzkumu trhu je prozkoumat, zda by byla na trhu poptávka po takovém produktu. Dále chceme zjistit, kdo je náš potencionální zákazník a jak velký je cílový segment. Také, jaká cena by byla zákazníkům akceptovatelná a jaká forma prodeje by byla pro čtenáře nejvhodnější.

Stanovení cíle výzkumu II.

Cílem druhého výzkumu je zjistit, jestli by byl zájem podílet se na tvorbě časopisu v řadách studentů Textilního marketingu či navazujícího studia Řízení jakosti.

Metodologie výzkumu I.

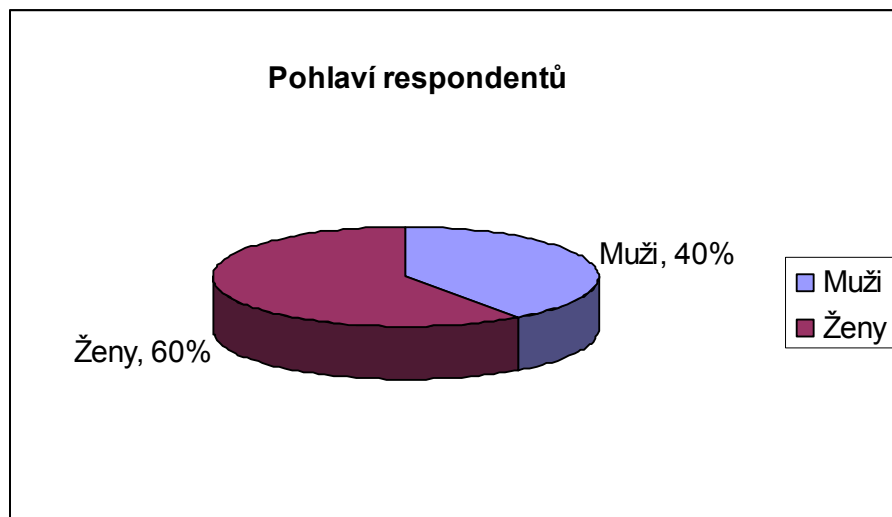
U prvního výzkumu se budeme dotazovat osobním kontaktem před prodejnami s textilním zbožím v Liberci a také pomocí elektronické pošty. Jelikož je obtížné dotazovat se všech potencionálních respondentů, budeme provádět reprezentativní výběr respondentů z populace ekonomicky aktivních. Velikost výběrového vzorku bude 100 respondentů, z toho alespoň 70% žen a 30% mužů.

Metodologie výzkumu II.

U výzkumu II. použijeme dotazování pomocí elektronické pošty. Provádět ho budeme mezi studenty Textilního marketingu a Řízení jakosti na textilní fakultě. Dotazovat se budeme alespoň 30 studentů.

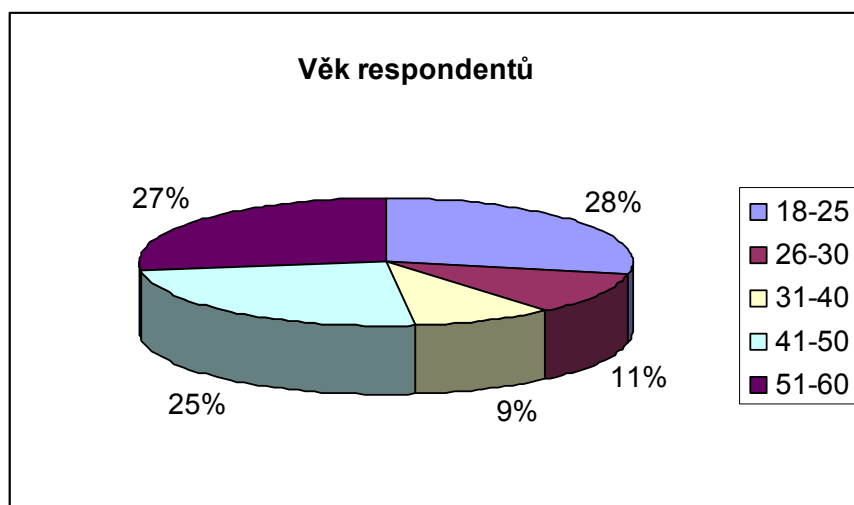
1.2.2 Vyhodnocení výzkumu I.

Dotazování výzkumu I. probíhalo částečně elektronicky, s 30 respondenty, a částečně osobně v centru Liberce před obchody s textilem, a to se 70 respondenty. Celkem jsme se dotazovali 100 respondentů, z toho 60 žen a 40 mužů. (Graf č. 1)



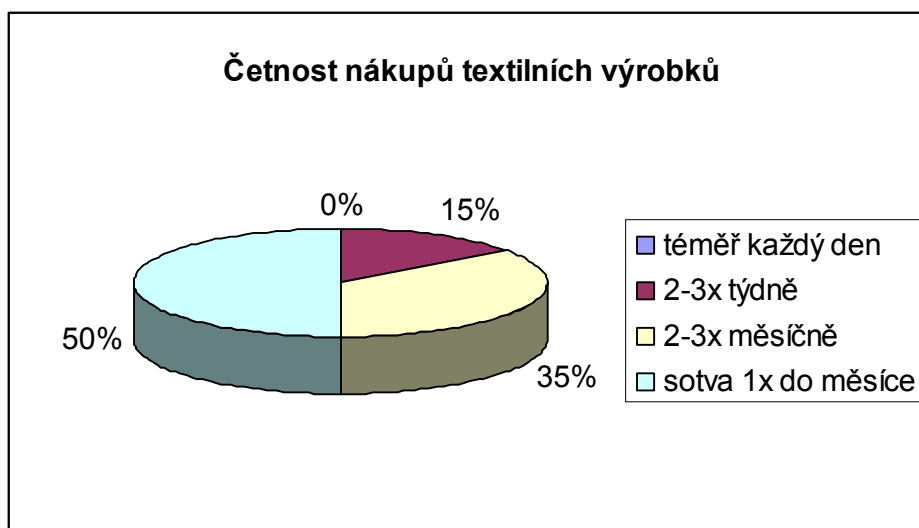
Graf č. 1: Pohlaví respondentů

Graf č. 2 znázorňuje věkové zastoupení u respondentů, nejvíce dotazovaných bylo ve věku od 18 do 25 let. Druhou nejpočetnější skupinou byly osoby ve věku od 41 do 50 let.



Graf č. 2 : Věk respondentů

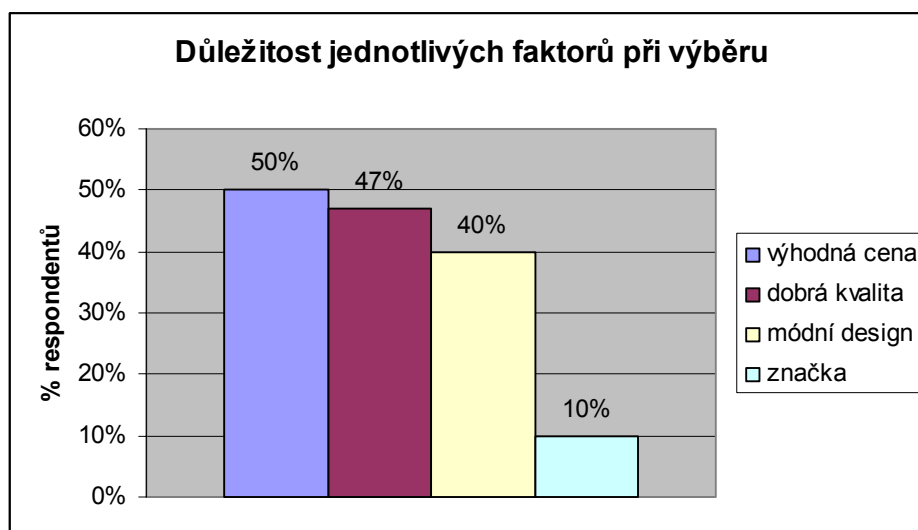
Průměrný příjem všech dotazovaných byl 10 001 – 15 000 Kč. Polovina respondentů uvedla, že nakupuje textilní výrobky sotva 1x do měsíce, 35% jich nakupuje 2x až 3x do měsíce a 15% několikrát do týdne. Nikdo z dotazovaných nenakupuje textilní výrobky denně. (Graf č. 3)



Graf č. 3: Četnost nákupů textilních výrobků

60 % respondentů se při výběru textilních výrobků nechá ovlivnit přítelem (přítečkyní), kamarády, trendy či reklamou. Při výběru je pro polovinu dotázaných

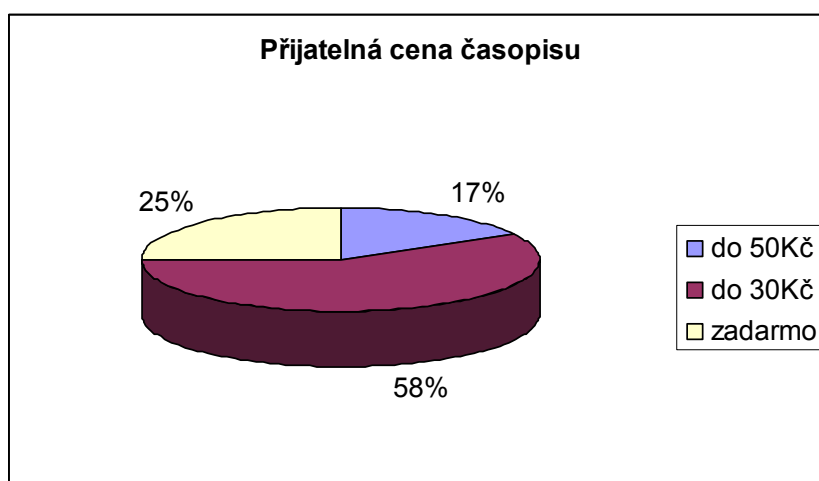
důležitá výhodná cena, téměř pro polovinu i dobrá kvalita. Módní design je důležitý pro 40% a pro pouhých 10% je důležitá značka výrobku. (Graf č.4)



Graf č. 4: Důležitost jednotlivých faktorů při výběru

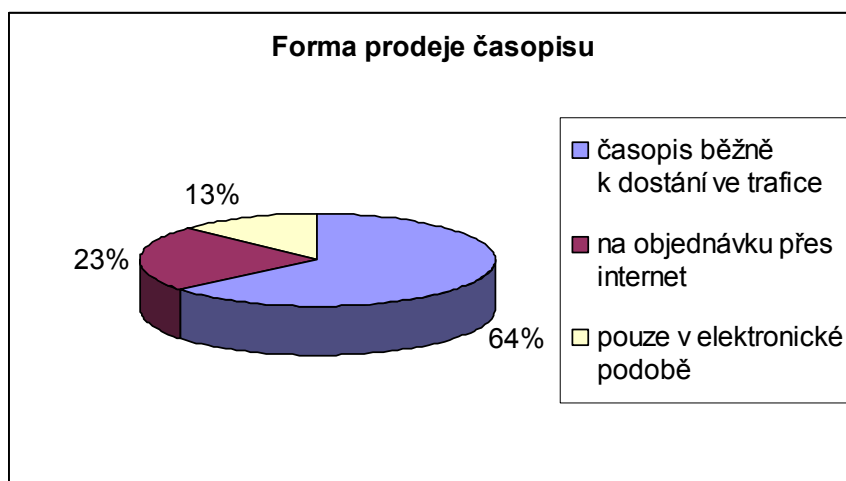
Časopis pro spotřebitele, který by hodnotil kvalitu textilních výrobků k poměru k ceně, by uvítalo 75% dotázaných, 12% respondentů nevědělo a 13% nemělo o časopis žádný zájem.

Pro více jak polovinu dotázaných by byla přijatelná cena do 30Kč. Cenu do 50 Kč by bylo ochotno zaplatit 17% lidí. 25% respondentů by časopis uvítalo pouze zadarmo. (Graf č.5)



Graf č. 5: Přijatelná cena

64% respondentů uvedla, že by měl být časopis běžně k dostání ve trafice. Téměř čtvrtina by souhlasila s prodejem na objednávku přes internet nebo adresu redakce. Pouze v elektronické podobě by chtělo časopis 13% dotázaných. (Graf č.6)



Graf č. 6: Forma prodeje časopisu

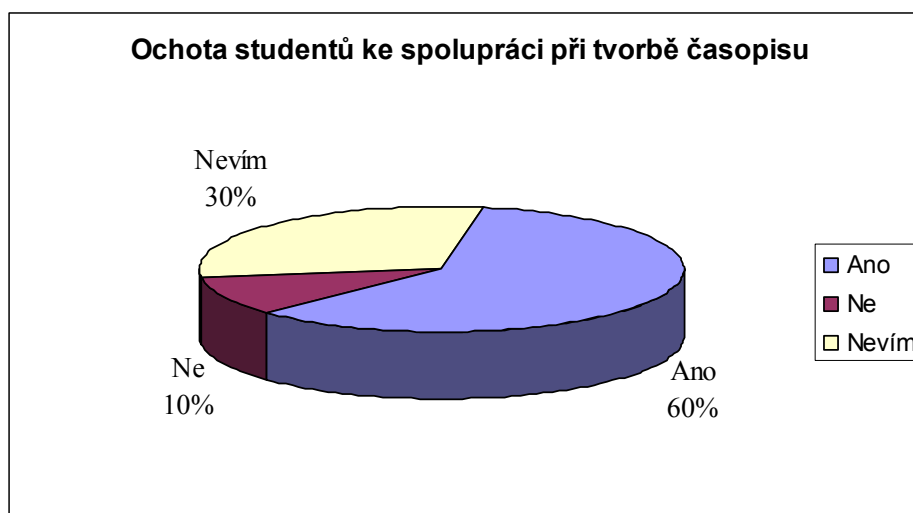
Podle většiny respondentů by měl časopis obsahovat módní trendy, nafocené výrobky se stručným popisem a též i odpovídající cenu a základní údaje, jako je barva, druh materiálu, velikost, rozměry apod. Samozřejmostí je srovnávání a porovnávání kvality u výrobků na trhu a zveřejnění jejich výsledků.

Také by měl obsahovat průzkumy trhu, o co je zájem, tipy na prodejce a prodejny, kde výhodně nakoupit, dále novinky v oblasti textilního výzkumu a hlavně vytvořit kvalitní přehled nezkreslený reklamou.

1.2.3 Vyhodnocení výzkumu II.

U výzkumu II. jsme se dotazovali 30 studentů textilního marketingu a navazujícího oboru Řízení jakosti. 85% dotazovaných byly ženy, jelikož jsou v oboru čteněji zastoupeny.

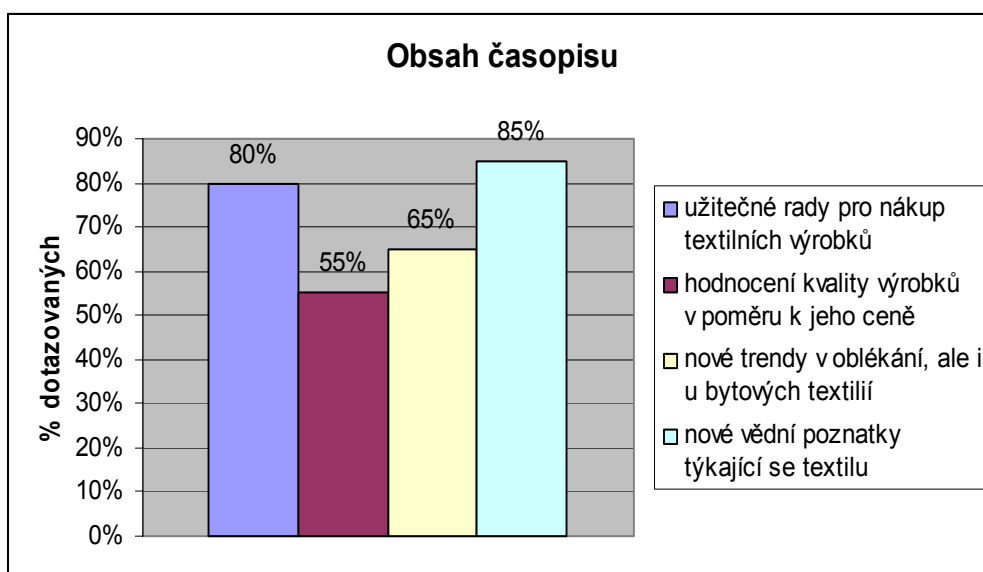
Na otázku 1, jestli by byli ochotni spolupracovat na vydávání časopisu, odpovědělo 55%, že ano, 35% nevědělo a pouhých 10% spolupráci odmítlo. (Graf č. 7)



Graf č. 7 : Ochota studentů ke spolupráci při tvorbě časopisu

Studenti, kteří by spolupracovali na vydávání časopisu, si spolupráci představují v formě psaní recenzí na dané výrobky, provádění měření, vyhodnocování a prezentování výsledků měření. Také by se rádi podíleli na grafické podobě časopisu a jeho propagaci.

Užitečné rady pro nákup textilních výrobků by s potěšením v časopise našlo 80% dotázaných, 85% studentů by uvítalo nové vědní poznatky týkající se textilu. Přes polovinu dotázaných si myslí, že by časopis měl obsahovat hodnocení a porovnávání kvality u textilních výrobků v poměru k jeho ceně a nové trendy v oblékání a u bytových textilií. (Graf č. 8)



Graf č. 8 : Obsah časopisu

Spolupráce studentů při tvorbě časopisu

Z výsledků výzkumu můžeme usoudit, že studenti by rádi spolupracovali na tomto projektu. Jejich spolupráce by se skládala z následujících bodů:

- Psaní článků, recenzí na dané výrobky
- Měření vlastností výrobků a jeho následné vyhodnocení
- Spolupráce na grafické podobě časopisu
- Spolupráce při propagaci časopisu

Také by bylo dobré, aby si sami studenti podávali návrhy na témata, která by následně byla schvalována pověřenou osobou.

Pokud by byl časopis pouze v *elektronické podobě*, studenti by mohli spoluvytvářet jeho podobu v *rámcí výuky*. V rámci výuky by mohlo probíhat i měření a hodnocení výrobků, studenty by tento způsob motivoval a byl by pro ně malinko zábavnější.

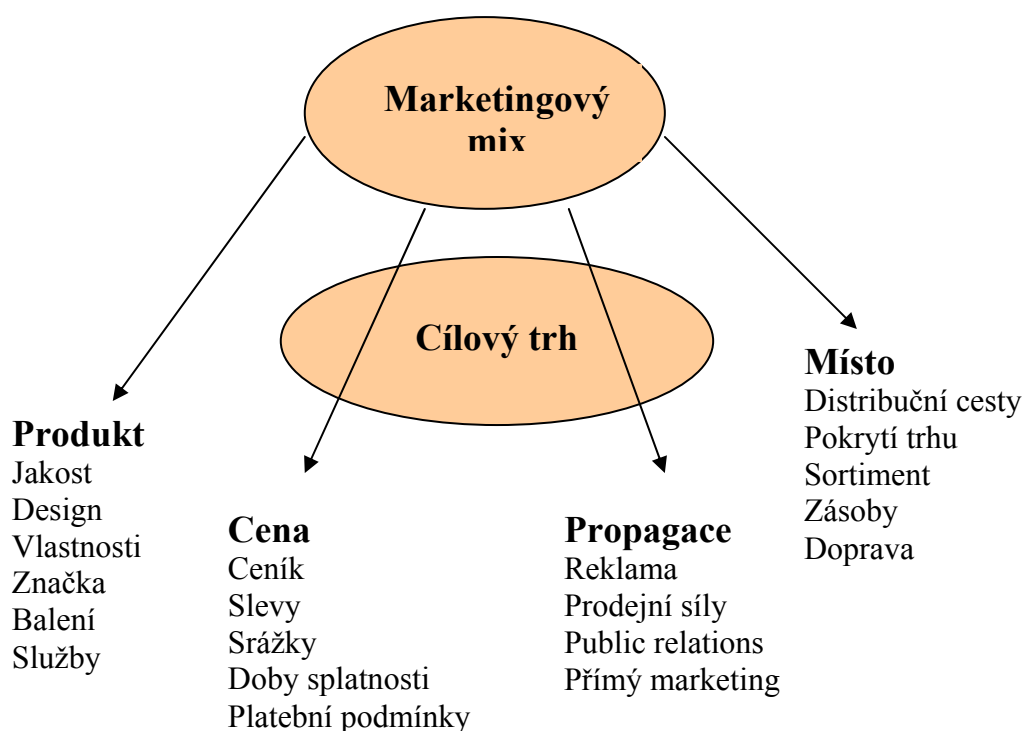
2 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi klíčové pojmy moderní marketingové teorie. Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma používá za účelem dosažení různých strategických cílů na cílovém trhu. [2, str.94]

Při určování marketingového mixu musíme brát v úvahu charakter a cíle podnikání a přitažlivost trhu. Než sestavíme marketingový plán, je dobré si ujasnit, které prvky marketingového mixu budou ovlivňovat jeho úspěšnou implementaci. [3, str.50]

Mezi hlavní prvky marketingového mixu (označované rovněž jako „4P“) patří:

- Produkt (**P**rodukt)
- Cena (**P**rice)
- Propagace (**P**romotion)
- Místo (**P**lace)



Obr. 2 Čtyři P marketingového mixu [2, str.95]

2.1 Produkt

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“ [2, str.380]

Při plánování marketingové nabídky je nutno mít stále na paměti, že produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných rovinách. Od těchto rovin se odvozuje **stupnice užitných hodnot produktu pro zákazníka**.

Nejdůležitější rovinou je obecná prospěšnost nebo užitečnost, kvůli které si zákazník produkt kupuje. V druhé rovině je podoba konkrétně použitelného výrobku nebo služby. V třetí rovině se setkáváme s idealizovaným produktem, který zákazník očekává a které při koupi považuje za samozřejmé. Ve čtvrté rovině se k základnímu výrobku či službě přidá ještě něco navíc, tedy jedná se o rozšířený produkt. Pátou úroveň představuje potencionální produkt zahrnující veškerá rozšíření a „přidavky“, ke kterým dojde u výrobku v budoucnosti. Jsou to všechny nové možnosti, jak uspokojit zákazníka a odlišit se od nabídky konkurence. [2, str.380]

Každý produkt se vyznačuje určitými vlastnostmi, které se dají využít při vytváření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků.

2.1.1 Jakost

Není vždy nutná špičková jakost, stačí když jakost vyhovuje potřebám a přáním zákazníků a lze jí dosáhnout pomocí přijatelných nákladů. Je však důležité trvale přehodnocovat a dodržovat standard jakosti produkce. [2, str.406]

2.1.2 Název výrobku (služby, značky)

Název produktu má pro kupní rozhodování obrovský význam. Budování značky je však drahé a časově náročné. Proto je dobré se nejprve rozhodnout, zda ignorovat značku nebo ji budovat. Nejlepší značková jména odlišují výrobek a vyvolávají představy o přínosech a kvalitách výrobku. [2, str.406]

2.2 Cena

Cena je dalším nástrojem marketingového mixu. Jako jediná produkuje příjmy. Ostatní nástroje produkují pouze náklady. Cena je také nejpružnějším prvkem marketingového mixu, proto ji lze rychle měnit na rozdíl od vlastností produktu.

Souhrn všech vlastností produktu včetně služeb s ním spojených, záruky, velikost reklamy, image značky a další charakteristiky by měly být v souladu s jeho cenou. Výsledkem cenové politiky je správné určení ceny, dosažení očekávaného objemu prodeje a zisku. [3, str.86]

Stanovení cílů cenové politiky [2, str.438]

- 1) Stanovení cílů cenové tvorby
- 2) Zjištění poptávky
- 3) Odhad nákladů
- 4) Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek
- 5) Výběr metody tvorby cen
- 6) Výběr konečné metody

2.2.1 Stanovení cílů cenové tvorby

Nejprve musíme rozhodnout, čeho chceme nabídkou určitého výrobku dosáhnout. Čím jasněji si stanovíme své cíle, tím snáze lze pak stanovit cenu výrobku. Cenovou tvorbou můžeme sledovat kterýkoliv z následujících cílů: 1) přežití, 2) maximalizace běžného zisku, 3) maximalizace běžných příjmů, 4) maximalizace růstu prodeje, 5) maximalizace využití trhu, 6) získání vedoucího postavení kvalitou výrobku. [2, str.438]

2.2.2 Zjišťování poptávky

Každá zvolená cena vede k odlišné úrovni poptávky a má rozdílný vliv na marketingové cíle. Za normálních okolností se jedná o nepřímou úměrnost, tedy čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka a čím nižší je cena, tím vyšší je poptávka.

Je potřeba vědět, jak citlivá nebo pružná je poptávka ke změnám ceny. Pokud se poptávka nezmění, je **nepružná**. Pokud se změní výrazně, je **pružná**. Čím je poptávka méně pružná, tím vyšší ceny je možné stanovit. [2, str.440]

2.2.3 Odhad nákladů

Poptávka určuje cenový strop, který si můžeme u produktů dovolit. Cenové dno určují náklady firmy. Náklady dělíme na fixní a variabilní. **Fixní** neboli **režijní náklady** se s objemem produkce nemění. Oproti tomu **variabilní náklady** se mění v závislosti na objemu produkce. Potom máme **celkové náklady**, což jsou sumy fixních a variabilních nákladů při jakékoliv úrovni produkce.

Většinou chceme účtovat takovou cenu, která by pokrývala celkové výrobní náklady při dané úrovni produkce. [2, str.440]

2.2.4 Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek

Při stanovování ceny vlastních výrobků nám pomáhá znalost nákladů a cen konkurentů, popř. jejich možných reakcí. Potřebujeme porovnat své náklady s náklady konkurentů, abychom zjistili. Zda vyrábíme s výhodnými či nevýhodnými náklady. Musíme také zkoumat cenu a kvalitu nabídky konkurentů.

Dostatečné množství informací o konkurenčních nabídkách můžeme využít jako orientační bod pro tvorbu vlastních cen. [2, str.441]

2.2.5 Výběr metody tvorby cen

Ke stanovení vlastní ceny musíme mít k dispozici tři C- zákaznickou poptávkovou funkci (Customers' demand schedule), nákladovou funkci (Cost function) a konkurenční ceny (Competors' prices).

Náklady představují cenové dno, nejnižší možnou cenu. Ceny konkurentů a ceny substitučních výrobků jsou orientačními body pro stanovení ceny vlastního výrobku. Zákaznické zhodnocení jedinečných vlastností nabídky umožňuje stanovit cenu na úrovni cenového stropu. [2, str.444]

Při tvorbě cen používáme následující metody [2, str.444]:

- **Tvorba cen pomocí cenové přírážky** - nejzákladnější metoda tvorby cen, kdy připočteme přírážku k nákladům na jednotku.
- **Tvorba cen pomocí cílové návratnosti** – metoda vychází z nákladů tak, aby se navrátili investice (ROI - return on investment).
- **Tvorba cen pomocí vnímané hodnoty** – místo nákladů na jednotku je rozhodujícím faktorem hodnota produktu vnímaná zákazníkem.
- **Hodnotová tvorba cen** – metoda účtuje nízkou cenu za vysoce kvalitní nabídku. Cena by pro zákazníka měla představovat nabídku vysoké hodnoty.
- **Tvorba cen pomocí běžných cen** – firma se řídí hlavně konkurenčními cenami a nezohledňuje své náklady a poptávku.
- **Tvorba cen pomocí cenových nabídek** – cena se určuje podle očekávané nabídky konkurenční firmy.

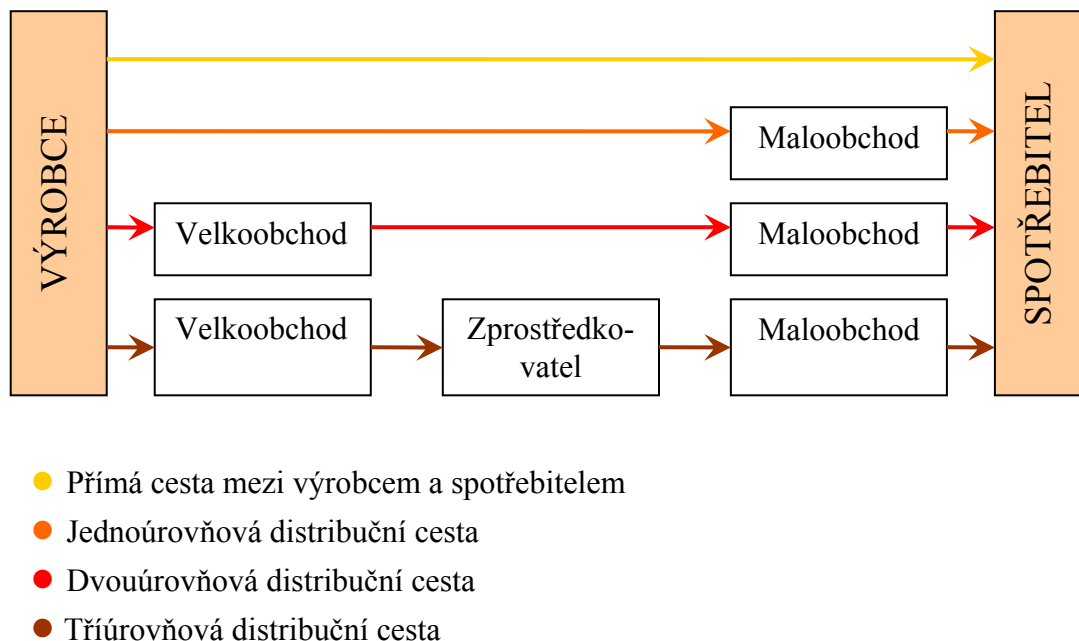
2.2.6 Výběr konečné ceny

Při stanovování konečné ceny musíme brát v úvahu vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu, dále cenovou politiku firmy a také je nutné zvážit možnou reakci dalších zúčastněných stran (distributoři,..) na navrhovanou cenu.

2.3 Místo

Základem distribuce je vytvoření efektivního přesunu výrobků mezi výrobcem a zákazníkem (uživatelem). Účelem je zajistit dostupnost výrobku v příhodném místě, době a množství. Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem existuje marketingový řetězec, který se skládá z řady zprostředkovatelů. Tito zprostředkovatelé vytvářejí **marketingové cesty** (nazývané též distribuční), které jsou názorně zobrazené na obrázku 3. Hlavními úkoly marketingových (distribučních) cest jsou prodej, marketingová komunikace a služby pro výrobek. [4, str.86]

2.3.1 Úrovně marketingových cest



Obr. 3 Marketingové cesty k malospotřebitelům [2, str.471]

V přímé marketingové cestě (též bezúrovňové) prodává výrobce své zboží přímo finálním spotřebitelům. Existuje několik forem: podomní prodej, zásilkový prodej, telemarketing a prodej ve vlastních prodejnách.

Zprostředkovatele využíváme pokud nemáme dostatek financí pro uplatnění přímého marketingu nebo není-li přímý marketing výhodný. Zprostředkovatelé nám zpřístupní cílové trhy, dále plní řadu funkcí, mezi něž patří propagace, objednávání, přebírání rizika, realizace plateb apod. [2, str.494]

Při rozhodování o výběru distribuční cesty musíme [2, str.494]:

- 1) analyzovat potřeby zákazníků
- 2) stanovit cíle distribuční cesty
- 3) vyhledat a vyhodnotit hlavní alternativy distribučních cest (typy a počty zprostředkovatelů)

2.4 Propagace

Komunikační proces je dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. [2, str.534]

2.4.1 Mix marketingové komunikace neboli propagační mix

1) Inzerce (advertising)

Inzerce neboli reklama je placená forma neosobní masové komunikace. Jejím cílem je především informovat spotřebitele a ovlivnit tak jejich chování. Cílem také může být vytvoření silné značky nebo zvýšení poptávky. Na základě zvýšené poptávky dochází ke zvýšení tržeb, posílení finanční pozice. Reklama se může zaměřovat na široký okruh spotřebitelů nebo se zaměřit na určitou cílovou skupinu. Je šířena pomocí médií. [5, str.134]

2) Propagace prodeje (sales promotion)

Cílem podpory (propagace) prodeje je stimulovat prodej výrobků prostřednictvím dodatečných podnětů. Reklama a podpora prodeje by se měla doplňovat. Charakteristikou podpory prodeje je, aby si zákazník výrobek vyzkoušel. Podpora prodeje má rychlejší a intenzivnější odezvu než reklama. Nevýhodou je, že má krátké trvání a nezískáváme věrné zákazníky. [5, str.134]

3) Public relations

Public relations rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku. Firmy mívají svého tiskového mluvčího, který zajišťuje vztah s médii. [5, str.134]

4) Osobní prodej (personal selling)

Osobní prodej je forma komunikace, která je založena na osobní komunikaci s jedním nebo několika málo zákazníky. Cílem je prodat daný výrobek, popř. poskytnout

informace o vlastnostech výrobku, co může přinést apod. V rámci osobního prodeje je důležitá osoba prodejce. Prodejce musí umět komunikovat, dobře vystupovat. Prodejce by se měl vcítit do zákazníka, aby vycítil, co zákazník požaduje. [5, str.134]

5) Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisu. [5, str.134]

Osm hlavních kroků při vytváření účinné komunikace a propagace [2, str.536]:

- 1) určit cílové příjemce zprávy
- 2) stanovit cíle komunikace
- 3) sestavit zprávu
- 4) vybrat komunikační cesty
- 5) vypracovat celkový rozpočet na propagaci
- 6) rozhodnout se pro určitý komunikační mix
- 7) vypracovat systém měření účinnosti propagace
- 8) řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace

2.5 Praktická část

2.5.1 Produkt

Samotným produktem by měl být časopis určený pro odbornou, ale i širokou veřejnost, který by vycházel měsíčně. Provedeným marketingovým výzkumem jsme zjistili, že je o časopis na trhu zájem. Dle přání zákazníků by měl časopis obsahovat:

- užitečné rady pro nákup textilních výrobků
- hodnocení, porovnávání kvality u textilních výrobků v poměru k jeho ceně, porovnávání nových produktů na trhu
- módní trendy v oblékání, ale i u bytových textilií

- novinky v oblasti textilního výzkumu
- průzkumy trhu o jaké zboží je na trhu zájem
- nafocené výrobky, jejich odpovídající cenu, základní údaje jako je barva, druh látky...

Také by bylo vhodné informovat o dění na fakultě, o výsledcích výzkumů prováděných fakultou a celkově prezentovat textilní fakultu před veřejností.

Jakost

Co se týče jakosti, časopis by si měl zakládat na kvalitě a podávat kvalitní přehled nezkreslený reklamou.

Ovšem potom zde nastává problém, pokud by měl být časopis seriózní a nebyl ovlivněn reklamou, tak nebude ekonomicky soběstačný. Naopak pokud v něm bude reklama, tak nemůžeme v rámci výsledků testu kritizovat významného inzerenta.

Tento problém by mohl být vyřešen elektronickou podobou časopisu, kdy bychom nebyli závislí na platbách inzerentů a mohli bychom objektivně posuzovat dané výrobky.

Název

Název je důležitou součástí časopisu, odlišuje časopis od ostatních a měl by vyvolávat představy o přínosech a kvalitách časopisu.

Po delší rozvaze jsem zvolila název ***UniTextil***. Tento název je jednoduchý, výstižný a snadno převeditelný do jiného jazyka.

Konkurence

Možným konkurentem nově vznikajícího časopisu je časopis *D-test*. Časopis D-test je měsíčník, který vydává Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Oproti našemu časopisu se D-test nezabývá pouze textilními výrobky, ale hodnotí všechny produkty. Jeho cena je 25 Kč.

Dalším možným konkurenčním časopisem je odborný měsíčník *Textilžurnál*, ten je určen pro české a slovenské obchodníky a výrobce textilu, oděvů a koženého zboží.

Časopis UniTextil by měl být odlišný od konkurence svou odborností a především objektivitou posuzování výrobků.

2.5.2 Cena

Odhad nákladů

Pro odhad nákladů na tisk jsme použili kalkulasi online na www.cenytisku.cz. Celková cena tisku by byla kolem 17 000 Kč na 100 ks časopisu formátu A4, kdy první strana by byla barevná (v kvalitě plnobarevný CMYK) a ostatní stránky by byly pouze dvoubarevné. Jedno číslo časopisu by vyšlo na 170 Kč, což je částka dost vysoká. Pokud bychom však zvolili formát A5, celková cena bude kolem 10 000 Kč. Jeden výtisk pak vychází na 100 Kč, což je přijatelnější než u formátu A4.

Podíl studentů na tvorbě časopisu by snížil náklady na minimum, podstatnou část nákladů by pak tvořil tisk časopisu.

Ceny tisku je možné snížit případnou spoluprací s vysokoškolským edičním střediskem.

Další možností je vytvořit časopis pouze v elektronické podobě, tím by náklady klesly na minimum a tudíž by časopis nemusel obsahovat reklamy. Forma elektronického časopisu je bezpochyby nejvhodnější variantou.

Tvorba ceny

Pokud náklady na tisk 100 ks budou 10 000 Kč, připočteme 5% ziskovou přírážku, cena jednoho časopisu pak vychází na 105 Kč. Zisky plynoucí z této přírážky by se pak použily na vybavení katedry a vylepšení samotného časopisu.

Pomocí marketingového výzkumu jsme došli k poznatku, že většina lidí by byla ochotna zaplatit cenu do 30 Kč, tedy pokud se budeme chtít držet ceny 30 Kč, budeme muset zbylou částku zaplatit z publikované reklamy, např. Libereckých firem.

2.5.3 Distribuce

Vyhodnocením marketingového výzkumu jsme dospěli k závěru, že by bylo dobré časopis nabízet prostřednictvím speciálních internetových stránek, na kterých by si mohl zákazník časopis rovnou objednat. Také by se zákazník jejich prostřednictvím dozvěděl o aktuálním čísle, o jeho obsahu apod. Našel by zde i archiv starších čísel časopisu. Zvolíme přímou cestu mezi výrobcem a spotřebitelem.

2.5.4 Promotion (komunikace)

Smyslem promotion je zejména informovat o nově vznikajícím časopise, např. o jeho náplni, dostupnosti a ceně, a přesvědčit potenciální čtenáře k jeho koupi.

Reklama

Reklama na časopis by mohla být v podobě inzerátu v deníku Liberecký den. Výhodou takového inzerátu je, že pokryje širokou veřejnost Libereckého kraje a může ji tak seznámit s časopisem. Nevýhodou je však cena, sloupec v deníku Liberecký den stojí kolem 3 500 Kč a jeho působnost je pouhý den, celá strana A4 stojí v průměru 10 000 Kč.

Z rozhlasu by mohl časopis využít pro reklamu liberecké rádio RCL. Jeho výhodou je široké spektrum publika. Ovšem nevýhodou je, že reklamní čas je velmi krátký, a tak je potřeba časté opakování.

Dále by časopis mohl na sebe upozornit v regionálním televizním vysílání GENUS. Výhodou takového spotu v televizi je zde v podstatě stejné jako u rozhlasové inzerce, snad jen s rozdílem, že televizní vysílání má výhodu obrazu. Avšak cena jednoho několikavteřinového spotu je 7 400, což je dvojnásobek ceny za rozhlasovou reklamu.

Bylo by také vhodné prezentovat časopis na všech akcích pořádaných fakultou či celou univerzitou. Časopis by mohl plnit reprezentativní funkci školy. Samotní studenti by měli o časopisu informovat ve svém okolí, jelikož je dokázáno, že osobní doporučení je velmi efektivní.

Ostatní formy komunikace se zákazníky je vhodné dále zhodnotit a poté vybrat nejvhodnější formu. Konečný výběr propagačního mixu bude především ovlivněn finančními možnostmi katedry,

3 Analýza SWOT

3.1 Teoretická část

SWOT analýza je technika používaná jako výchozí materiál pro hledání marketingových cílů a strategií, které mají tyto cíle dosáhnout. SWOT analýza je proces identifikování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. [2, str.84]

3.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí analyzujeme pomocí **S-W analýzy**, analýzy silných a slabých stránek. Identifikujeme silná a slabá místa uvnitř organizace. [4, str.12]

- Silné stránky (**Strenghts**), tj. síla organizace
- Slabé stránky (**Weaknesses**)

3.1.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýzou vnějšího prostředí je **O-T analýza**, analýza příležitostí a hrozeb. Firma musí sledovat síly makroprostředí (demografické, ekonomické, politické,..) a také významné účastníky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, distributory, dodavatele). Hlavním cílem zkoumání prostředí je rozpoznat nové příležitosti. [2, str.84]

- Příležitosti (**Opportunities**)
- Hrozby (**Threats**)

3.2 Praktická část

Analýza SWOT je velmi důležitá pro každou firmu, ať už právě zaváděnou či pro podnik s dlouholetou tradicí, který se snaží získat nové informace o současném trhu. Na jejím základě může organizace (katedra hodnocení textilií) přikročit k určení specifických cílů pro dané plánovací období.

Silné stránky (Strenghts)

- tradice textilního průmyslu v Liberci
- tradice a zkušenosti textilní fakulty v Liberci
- kvalifikovaní odborníci v oblast komfortu textilií a textilního zbožíznalství
- katedra vlastní přístroje pro měření vlastností textilií
- přizpůsobivá pracovní síla, ochota zaměstnanců učit se novým věcem
- ochota studentů spolupracovat na projektu zavedení časopisu

Slabé stránky (Weaknesses)

- nedostatečný počet měřících přístrojů
- nedostatek kapitálu pro realizaci projektu
- nízké povědomí veřejnosti o katedře hodnocení textilií

Příležitosti (Opportunities)

- v současné době roste důraz na celkový vzhled, image
- zvýšení povědomí o časopisu formou reklamních kampaní
- zvolit elektronickou podobu časopisu

Hrozby (Threats)

- konkurenční časopisy na trhu tématicky zaměřené na textil
- vznik potencionálního nového konkurenta
- malá podpora textilního průmyslu státem, tedy i textilních škol
- jiný vývoj výdajů na katedře a poptávky na trhu v budoucích letech

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že silnou stránkou katedry jsou kvalifikovaní odborníci v oblasti komfortu textilií a textilního zbožíznalství, naopak slabším místem je nedostatečný počet měřících přístrojů a nedostatek kapitálu na realizaci projektu.

Příležitostí by mohlo být využití současného trendu, a to rostoucího důrazu na image (vzhled) u mladší generace, a také volba elektronické podoby časopisu. Naopak hrozbou jsou konkurenční časopisy, ať již zavedené nebo nově vznikající.

4 Závěr

Předmětem mé bakalářské práce bylo vypracování projektu na zavedení časopisu. Tento časopis by vydávala katedra hodnocení textilií na textilní fakultě Technické univerzity v Liberci.

Mým cílem bylo navrhnout náplň časopisu a také možnosti zapojení studentů do realizace projektu. Nejprve jsem ovšem provedla marketingový výzkum, abych zjistila zájem trhu o vznikající časopis a také ochotu studentů podílet se na tvorbě časopisu.

Ze zjištěných dat výzkumem vyšlo najevo, že většina dotázaných by časopis na trhu uvítala, což mě ujistilo v reálnosti celého projektu. Při dotazování mezi studenty jich byla více jak polovina ochotna spolupracovat při tvorbě časopisu.

Dalším bodem mé práce byl marketingový mix „4P“. Zde jsem využila poznatků získaných při výzkumu a všechny čtyři složky mixu (produkt, cena, místo, propagace) jsem použila pro návrh časopisu.

Jako nejvhodnější variantu jsem v rozboru produktu zvolila elektronickou podobu časopisu a časopis jsem nazvala UniTextil. Časopis bych publikovala na speciálních internetových stránkách, na jejichž tvorbě by se podíleli studenti i v rámci výuky. Na těchto stránkách by byla také možnost objednat si časopis, čtenáři by zde našli jak aktuální číslo tak i čísla starší.

Pokud by byl o časopis vzrůstající zájem, bylo by možné ho začít vydávat i v tištěné podobě, ale prozatím by bylo vhodné otestovat jeho kvality a možnosti v elektronické podobě.

Myslím si, že celý projekt je velmi nadějný a rozhodně má perspektivní budoucnost. Je jen nutné věnovat mu velké úsilí na jeho začátku a v tomto úsilí vytrvat.

5 Seznam použité literatury

A. Knihy

1. Símová, J.: Marketingový výzkum, 2005, TU Liberec, ISBN 80-7372-014-0
2. Kotler, P.: Marketing management, 1998, Grada ISBN 80-7169-600-5
3. Cooper, J.; Lane, P.: Marketingové plánování, 1999, Grada ISBN 80-7169-641-2
4. Strnad, P.; Dědková, J.: Strategický marketing, 2003, TU Liberec, ISBN 80-7083-826-4
5. Dědková, J.; Honzáková, I.: Základy marketingu, 2003, TU Liberec

B. Internetové stránky

1. www.cenytisku.cz/printing-katalog.html

6 Přílohy

6.1 Dotazníky

Dotazník I. :

- 1) Jak často nakupujete textilní výrobky?
 - a. téměř každý den ☐
 - b. 2-3x týdně ☐
 - c. 2-3x měsíčně ☐
 - d. sotva 1x do měsíce ☐

- 2) Co je pro Vás při nákupu většinou rozhodující?
 - a. výhodná cena ☐
 - b. dobrá kvalita ☐
 - c. módní design ☐
 - d. značka ☐

- 3) Necháváte se při výběru něčím/někým ovlivnit? A ☐ N ☐
(pokud ano pokračovat otázkou 4, pokud ne přejít na otázku 5)

- 4) A kým nebo čím?

- 5) Uvítali byste časopis pro spotřebitele, který by hodnotil kvalitu v poměru k ceně u textilních výrobků?
 - a. Ano ☐
 - b. Ne ☐ Proč ne?
 - c. Nevím ☐*(pokud ano pokračovat otázkou 6, pokud ne přejít na otázku 9)*

- 6) Jaká cena časopisu by byla pro Vás přijatelná ?
 - a. do 50 Kč ☐
 - b. do 30 Kč ☐
 - c. žádná, jediné zdarma ☐

7) Jaká forma prodeje časopisu by byla pro Vás nejvhodnější?

- a. časopis běžně k dostání ve trafice ☐
- b. na objednávku přes internet nebo adresu redakce doručení domů
☐
- c. pouze v elektronické podobě ☐
- d. jiná ☐ Jaká?

8) Co by měl časopis dle Vás vše obsahovat ?

9) Pohlaví: 1 Muž ☐ 2 Žena ☐

10) Věk :

- 11) Stav: 1 Svobodný ☐
2 Ženatý/ Vdaná ☐
3 Rozvedený ☐
4 Vdovec/ Vdova ☐

12) Váš měsíční příjem je:

- a. Méně než 5 000 Kč ☐
- b. 5 001 – 10 000 Kč ☐
- c. 10 001 – 15 000 Kč ☐
- d. 15 001 – 20 000 Kč ☐
- e. 20 001 – 25 000 Kč ☐
- f. nad 25 000 Kč ☐

13) Bydliště:

Děkuji Vám za rozhovor pro mou bakalářskou práci.

Dotazník II. pro studenty textilního marketingu:

1) Pokud by katedra hodnocení textilií vydávala časopis pro uživatele textilních výrobků, který by hodnotil jejich kvalitu, byly byste ochotni na něm spolupracovat ?

- a. Ano ☐
- b. Ne ☐ Proč ne?
- c. Nevím ☐

(pokud ano pokračovat otázkou 2, pokud ne přejít na otázku 3)

2) Pokud ano, jak byste si spolupráci představovali?

3) Co vše by měl dle Vašeho názoru časopis obsahovat?

- a. užitečné rady pro nákup textilních výrobků ☐
- b. hodnocení, porovnávání kvality u textilních výrobků v poměru k jeho ceně ☐
- c. nové trendy v oblékání, ale i u bytových textilií ☐
- d. nové vědní poznatky týkající se textilu ☐
- e. něco jiného ☐ Co?

4) Pohlaví: M ☐ Ž ☐

5) Ročník:

Děkuji za vyplnění dotazníku pro mou bakalářskou práci.

6.2 Návrh titulní strany

